

УДК 33.338

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И
ГОСТЕПРИИМТСТВА И ПУТИ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

И.В. Голенчук, 4 курс

*Научный руководитель – **А.О. Васильченко, к.э.н., доцент***

Полесский государственный университет

Вместе с рынками товаров, капиталов, недвижимости, рабочей силы существует и взаимодействует с ними ещё один перспективный рынок – рынок услуг. Сфера услуг является одной из самых быстроразвивающихся отраслей экономики. Основные направления развития туристического рынка являются отражением процессов, происходящих в экономике страны и мира в целом.

Рынок услуг характеризуется абстрактностью, нематериальностью продукта, неспособностью к хранению и транспортировке, индивидуальным разовым исполнением, тесным контактом между потребителем и производителем. Особенности рынка услуг, отличительные характеристики самих

услуг, восприятие потребителей определяют специфику маркетинга, главной задачей которого является оказание помощи клиенту, в оценке предприятия и его услуг.

Целью данной работы является исследование маркетинговой деятельности предприятия сферы туризма, а так же выявление путей совершенствования маркетинга предприятия. Для достижения названной цели необходимо выявить особенности маркетинга в туризме.

Актуальность темы обусловлена тем, что рынок туристических услуг развивается стремительно, является достаточно динамичным, и предприятию для успешного функционирования необходимо систематически и комплексно изучать потребности и спрос на туристический продукт, обеспечивать наиболее эффективные формы и методы обслуживания клиентов, что можно достичь с помощью маркетинга предприятия.

Опыт практической маркетинговой деятельности в компаниях различных отраслей показывает, что базовые принципы и понятия маркетинга, а так же маркетинговые технологии конкуренции являются общими для всех типов рынков, включая и услуги. Однако каждый из них имеет свои характерные особенности, которые, непосредственно, оказывают влияние на спрос и предложение товаров и услуг, определяют специфику использования инструментов маркетинга на этих рынках, воздействуют на мотивацию и поведение клиентов, сегментацию рынка и позиционирование товара, стимулирование сбыта[1, с.9].

При этом предприятие может иметь любую форму организации, а все его функциональные сферы (закупки, доставка, сбыт, обслуживание и прочее) так или иначе будут связаны с маркетингом, иметь с ним тесное взаимодействие, в связи с тем, что маркетинг является определяющим принципом деятельности предприятия в рыночной экономике.

Основные показатели работы организаций, осуществлявших туристическую деятельность представлены в таблице.

Таблица – Основные показатели работы организаций, осуществлявших туристическую деятельность

	2005	2011	2012	2013	2014
Число организаций – всего, единиц	402	791	958	1 085	1 254
в том числе занимались:					
— туроператорской	69	100	130	142	160
— деятельностью					
— турагентской	93	225	273	387	519
— деятельностью					
— туроператорской и турагентской деятельностью	240	466	555	556	575
Численность иностранных туристов, посетивших Республику Беларусь, человек	90 811	116 049	118 749	136 821	137 444
Численность туристов Республики Беларусь, выезжавших за рубеж, человек	572 398	319 795	492 846	708 376	740 514
Численность туристов, отправленных по маршрутам тура в пределах территории Республики Беларусь, человек	49 584	76 713	61 048	76 246	56 213
Стоимость зарубежных туров, оплаченных гражданами Республики Беларусь, млн. руб.	71 822,5	675 467,1	1 828 582,0	3 086 886,9	4 386 722,8
Стоимость туров, оплаченных иностранными туристами, млн. руб.	13 674,5	147 182,9	256 127,4	334 627,9	382 008,8
Выручка от оказания туристических услуг, млн. рублей		218 107,1	479 614,9	733 517,3	935 431,7

Примечание – Источник: [2].

Проанализировав таблицу – Основные показатели работы организаций, осуществлявших туристическую деятельность, такие как число организаций, численность туристов Республики Беларусь, выезжавших за рубеж (так как большинство фирм направлены на выездной туризм), а так же выручка от оказания туристических услуг, можно сделать следующие выводы:

— число организаций, осуществлявших туристическую деятельность резко возросло, также наблюдается тенденция дальнейшего роста. Соответственно, возникает и развивается конкурентная среда. Постоянная борьба за рынок обуславливают необходимость маркетинговой деятельности.

— численность туристов Республики Беларусь, выезжавших за рубеж, за исключением 2011 года, так же постоянно возрастала. Следовательно, фирмам чаще необходимо прибегать к средствам маркетинга, для выявления и удовлетворения потребностей клиентов.

— выручка от оказания туристических услуг имеет положительную тенденцию, что влияет на экономическую ситуацию страны в целом, поэтому подлежит анализу, в том числе посредством маркетинговой деятельности.

Управление маркетингом, прежде всего, включает в себя анализ и выбор сегментов рынка, изучение жизненных циклов рынков и товара, составление балансов этих циклов, определение наилучшей конкурентной позиции, оценку и анализ конкурентоспособности товара и предприятия в долгосрочной перспективе. Управление маркетингом на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства включает в себя: изучение потребителей, анализа внутренней среды предприятия; разработку нового продукта, организацию системы сбыта, формирование спроса, стимулирование сбыта, проведение рекламной компании, организацию стратегического, а так же оперативного планирования, обеспечение информацией всех звеньев предприятия, организация маркетингового контроля и проведение различных анализов.

Каждый субъект рынка, который применяет маркетинг, организует свою деятельность в области производства и сбыта по определённой программе, предусматривающей мероприятия по их совершенствованию для достижения главной цели своей деятельности – удовлетворения реальных запросов и потребностей потребителей, получения высокой и устойчивой прибыли. Предприятия руководствуются общими положениями, которые являются универсальными, и в то же время действенными.

Однако, в современном мире стоит использовать не только базовые принципы и правила, поддающиеся изучению, и связанные с ними закономерности. При совершенствовании маркетинга предприятия на практике всегда возникает потребность в новых решениях, оригинальных предложениях, имеющие творческую направленность. Каждое предприятие стремится в соответствии со своими возможностями, ситуацией на рынке, конкурентоспособностью, ресурсами и особенно уровнем квалификации персонала, а так же финансовыми ресурсами выработать свои специфические маркетинговые решения, которые дадут положительный результат, в виде увеличения числа клиентов, а соответственно и извлечении большей прибыли.

Таким образом, в условиях рыночных отношений маркетинг и его совершенствование для всех предприятий служит главным и необходимым инструментом в конкуренции с другими предприятиями, а так же необходимым условием функционирования.

Список использованных источников

1. Моисеева Н.К. Маркетинг и турбизнес: учебник / Н.К. Моисеева – М.: Финансы и статистика, 2009. – 496 с.: ил.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Основные показатели работы организаций, осуществлявших туристическую деятельность. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/godovye-dannye_6 –Дата доступа: 14.03.2016 г